



EESTI MAAÜLIKOOL  
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Kertu Mikko

**Incassor OÜ kliendi ostuprotsess**

Purchase process of Incassor OÜ customer

Bakalaureusetöö

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Birgit Maasing, *MA*

Tartu

2021

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Kertu Mikko		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Incassor OÜ kliendi ostuprotsess			
Lehekülgi: 37	Jooniseid: 5	Tabeleid: 1	Lisasid: 3
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Juhendaja(d): Birgit Maasing, MA Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu, 2021			
<p>Ettevõtte jaoks on oluline teada, kuidas hoida klienti rahulolevana, kuidas kliente enda juures hoida. Tähtis on pakkuda ostmisest häid emotsioone ning head ostukogemust. Kõike seda on võimalik teada saada, kui analüüsida klientide ostuotsustusprotsessi ning läbi selle kliendi käitumist. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milline on Incassor OÜ kliendi ostuprotsess. Uurimiseesmärgi saavutamiseks kasutati kombineeritud meetodit, kus kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit. Uurimistöö põhineb esmastel andmetel, mis on kogutud intervjuude ja küsitluste läbiviimise käigus. Läbi viidud intervjuude käigus selgus, et ostuvajadust tunnetas ainult kaks inimest. Pandimaja kohta otsiti infot nii Facebookist kui ka e-poest. Omavahel võrreldi sarnaseid tooteid ning otsustamisel sai määravaks just väljanägemine ja hind. Tehtud ostuga oldi rahul. Intervjuudest saadud vastuste kontrollimiseks viidi läbi kvantitatiivne küsitlus ning sealt selgus - Incassor OÜ klient ostab tooteid kohapealt, kuna siis saadakse kaup kiirelt kätte. Pandimaja kohta otsitakse infot enamasti Facebooki lehelt, väga vähesed vastanud ei otsinud infot üldse. Omavahel võrreldakse sarnaseid tooteid ja ostmisel saab enim määravaks just väljanägemine. Autor usub, et käesolevat bakalaureusetööd saab kasutada Incassor OÜ turundustegevuse ja teenuste paremaks muutmiseks, kuna see aitab paremini mõista Incassor OÜ kliendi otsustusprotsessi ja selle taga peituvat.</p>			
Märksõnad: ostuotsustusprotsess, turundus, tarbijakäitumine, tarbija, turundusmeetmestik			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Kertu Mikko		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Purchase process of Incassor OÜ customer			
Pages: 37	Figures: 5	Tables: 1	Appendixes: 3
Department: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: Supervisors: Birgit Maasing, MA Place and date: Tartu, 2021			
It is important for the company to know how to keep the customer satisfied, how to keep the customers. It is important to offer good emotions about shopping and a good shopping experience. All this can be learned by analyzing the customer's purchasing decision process and customer's behavior. The aim of this bachelor's thesis is to find out what the purchase process of the Incassor OÜ customer is. To achieve the research goal, a combined method was used, using both qualitative and quantitative research methods. The research is based on primary data collected during interviews and surveys. The interviews revealed that only two people felt the need to buy. Information about the pawnshop was searched on both Facebook and e-shop. Similar products were compared and the appearance and price were decisive in deciding. They were satisfied with the purchase. In order to check the answers received from the interviews, a quantitative survey was conducted and it turned out that the customer of Incassor OÜ buys the products on the spot, because then the goods will be received quickly. Information about the pawnshop is mostly searched on the Facebook page, very few respondents do not search for information at all. Similar products are compared and appearance is the most important factor when buying. The author believes that this bachelor's thesis can be used to improve the marketing activities and services of Incassor OÜ, as it helps to understand better the decision-making process of Incassor OÜ's customer and what lies behind it.			
Keywords: purchasing decision process, marketing, consumer behavior, consumer, marketing mix			

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJA OSTUPROTSESS .....	7
1.1 Turunduse ajalugu ja olemus.....	7
1.2 Turundusmeetmestik .....	10
1.3 Tarbija ja tarbijakäitumine .....	12
1.3 Pandimajade olemus ja igapäevategevus .....	16
2. INCASSOR OÜ KLIENDI OSTUPROTSESS.....	19
2.1 Incassor OÜ tutvustus .....	19
2.2 Uuringu läbiviimise metoodika ja valimi kirjeldus.....	22
2.3 Incassor OÜ kliendi ostuprotsessi analüüs.....	24
KOKKUVÕTE .....	28
KASUTATUD KIRJANDUS .....	30
LISAD .....	32
Lisa 1. Intervjuu kava.....	33
Lisa 2. Intervjuu tulemuste kodeerimistabel. ....	34
Lisa 3. Küsimustiku kava .....	35

## SISSEJUHATUS

Tarbijad tarbivad järjest rohkem ning rohkem ja tootjad toodavad juurde üha enam uusi ja uusi tooteid. Kellele ei meeldiks kõige uuem telefon või kõige parem sülearvuti, aga tihtipeale on kodus olemas juba mitu telefoni ja arvutit. Tarbimine on muutunud justkui kultuuriks. Enam ei osteta vajaduse tõttu, vaid selleks, et käia moega kaasas ja saada ostmisest häid emotsioone.

Tarbijakäitumine on muutunud omaette teadusharuks, uuritakse kuidas ostuotsuseid tehakse ning mis nende taga peitub. Selleks, et saada teada klientide ootusi toodete, hindade või ostukohtade suhtes, panevad turundusjuhid ja -spetsialistid end kliendi rolli, mõistmaks milline tarbija otsustusprotsess välja näeb. Tarbijad külastavad igapäevaselt erinevaid kauplusi ja nad isegi ei mõtle, miks midagi ostetakse, millised tegurid mõjutasid ostuotsust, miks ostetakse just sealt mitte kuskilt mujalt. Tarbija ostuotsuste taga peitub tegelikult tunduvalt suurem protsess. Ostukäitumine ei sisalda endas ainult ostmise protsessi, vaid ka ostujärgseid tegevusi, kõike selleks, et rahuldada teenuste ja toodete ostmisega oma soove ja vajadusi. (Kuusik et al. 2010: 84)

Antud töös on uuritavaks ettevõtteks Incassor OÜ, kelle põhitegevusalaks on pandimaja pidamine. Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, milline on Incassor OÜ kliendi ostuprotsess. Töö autor valis antud teema, kuna selle käsitlemine aitab Incassor OÜ pakutavaid teenuseid ja turundustegevust kvaliteetsemaks muuta. Ettevõtte jaoks muutub iga päevaga järjest tähtsamaks, kuidas hoida klienti rahulolevana ja kuidas kliente enda juures hoida. Tähtis on pakkuda ostmisest häid emotsioone ning head ostukogemust. Kõiki eelpool nimetatud andmeid on võimalik klientide ostuprotsessi analüüsides ka teada saada ning selle kaudu saab ettevõtte teha vajalikke muudatusi.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade turunduse ajaloost ja tarbija otsustusprotsessist
- selgitada pandimajade olemust;
- koostada ja viia läbi intervjuud ja küsitlused;

- selgitada välja Incassor OÜ kliendi ostuprotsess, analüüsida saadud tulemusi ning teha nendest järeldused.

Uurimistöö põhineb esmastel andmetel, mis on kogutud intervjuude ja küsitluste läbiviimise käigus. Bakalaureusetöö uurimismetoodikaks on kombineeritud meetod, kus kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit. Kasutatakse mõlemat metoodikat, kuna selline uurimismeetod võimaldab kontrollida kvalitatiivse analüüsi tulemusi. Teoreetilise osa koostamisel kasutatakse uurimistöid, artikleid ja teemakohaseid raamatuid.

Töö koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ja empiirilisest. Teoreetilises osas antakse ülevaade turunduse olemusest, tarbijast ja tarbijakäitumisest ning pandimajade olemusest ja igapäevategevustest. Empiirilises osas antakse ülevaade uuringu metoodikast, valimist, intervjuude ja küsitluste tulemustest ning analüüsitakse Incassor OÜ kliendi ostuprotsessi. Lisaks tehakse järeldused ja ettepanekud.

Antud lõputöö viimases osas esitatakse kokkuvõttev peatükk, kasutatud kirjanduse loetelu. Lisadena on töö lõpus intervjuu ja küsimustiku kava ning intervjuu tulemuste kodeerimistabel.

# 1. TARBIJA OSTUPROTSESS

## 1.1 Turunduse ajalugu ja olemus

Turunduse mõistel on aastate jooksul olnud mitmeid erinevaid definitsioone, kuid tänapäeval on turundus kõige üldisemalt tarbija vajaduste rahuldamine ettevõttele kasumlikul viisil. Turundus on protsess, millest saavad kasu nii ettevõtte kui ka klient. Protsessi käigus tehakse kindlaks, kes vajab, mida vajab ning kuidas neid vajadusi rahuldada. (Kuusik et al. 2010: 15) Viiekümnnendatel-kuuekümnnendatel tähendas turundus hoopis midagi muud. Nüüdisaja turundus hõlmab endas enamiku inimtegevuse valdkondi, teoreetiline baas on tunduvalt rikkam ning turundusspetsialistide maine on kõrgem. (Vihalem 1997: 8)

Esimesi turundusilminguid on leitud juba 19. sajandist, kui Inglismaal loodi esimene reklaamiasutus. Reklaamimiseks kasutati kuulutusi, plakateid, vaateaknaid jne. Aastatega õpiti järjest paremini oma tooteid ja teenuseid reklaamima. Kuid turunduse tegelikuks sünniajaks loetakse siiski 20. sajandi algust kui Ameerika ülikoolides hakati andma kursust kaupade ratsionaalsest liikumisest. Aastal 1911 lõi C. Parlin maailma esimese turundusosakonna oma ettevõtte Curtis Publishing Company juures. C. Parlini arvates on reklaamikuulutus tunduvalt tõhusam, kui tulevastele reklaamistjatele pakutakse eelnevalt töödeldud turuinfot. (Vihalem 1997: 6)

Kuni aastani 1929, oli turunduse areng väga aeglane, vähestes firmades töötasid turundusspetsialistid. Pöördepunktiks said kolmekümnnendad, kui tekkis ülemaailmne majanduskriis. Ärimehed mõistsid, et realiseerimisprobleemidega toimetulekuks on vaja pöörata rohkem tähelepanu turundusele. Turundusosakondade arv kasvas mitmekordselt, kui varem oli firmade juures 6 turundusosakonda, siis 1923-1947 oli neid juba 83 ning 1963-1973 lausa 522 ja see arv kasvas veelgi. Turunduse põhimõtteid hakati 50ndatest alates laialdaselt kasutama ning siis sai alguse ka turunduspublikatsioonide buum. (Vihalem 1997: 6-7)

50ndatel ja 60ndatel valitses massturundus, kuid hakkas ilmnema sihtturunduse märke. Segmentimisel kasutati reegliti, kus väiksem osa tarbijatest annab suurema osa tulust. 70ndatel ja 80ndatel hoogustus teenuse turunduse kasv ning mindi üle hinnavälisele konkurentsile. Ettevõtja jaoks muutus tähtsaks kvaliteetsete toodete tootmine. (Vihalem 2008: 19) Aastatel 1940-1950 kulutati toodangule 80% ning turundusele ainult 20%. Vahemikus 1960-1970 olid kulutused enam-vähem võrdsed ning aastatel 1980-1990 muutus kõik vastupidiseks, toodangule kulutati ainult 20% ja turundusele juba 80%. (Vihalem 1997: 7)

Infotehnoloogia areng, globaliseerumine ning elukeskkonna väärtustamine hakkasid 90ndatel turundustegevusi tugevalt mõjutama. Rohkem tähelepanu hakati pöörama ostjate soovidele, püsiklientidele ja heade kliendisuhete hoidmisele. (Vihalem 2008: 19) Kuna turuinfo on tänu infotehnoloogia arengule muutunud odavaks ja laialdaselt kättesaadavaks, siis on muutunud kaupade reklaam tõhusamaks ja vähem kulukamaks. (Vihalem 1997: 8)

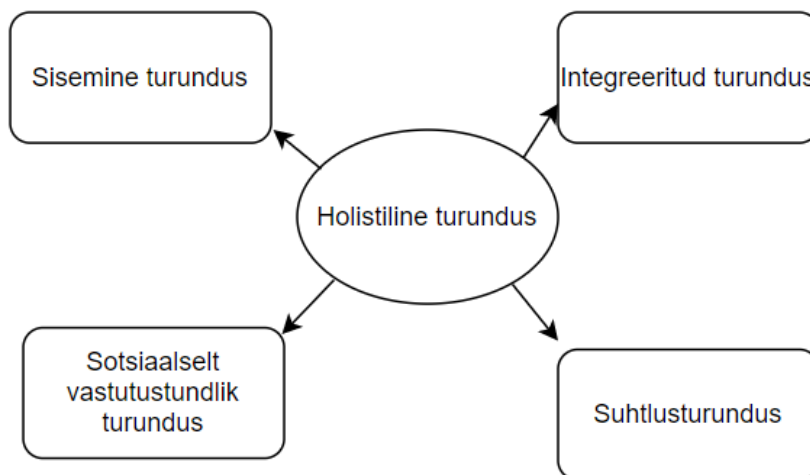
Nagu eelpoolt näha, on turunduse mõte aastatega väga palju muutunud. Lisaks on ka P. Kotler näidanud turunduse liikumist läbi aegade (Vihalem 2008: 21):

1. Ettevõtte juhtimiselt turu juhtimisele
2. Tootekeskselt turunduselt tarbijakesksele hinnakujundusele
3. Tee-ja-müü-turunduselt taju-ja-reageeri-turundusele
4. Klientide ligimeelitamiselt klientide hoidmisele
5. Turuosa kasvatamiselt kliendiosa kasvatamisele
6. Turundusmonoloogilt kliendiga suhtlemisele
7. Massturunduselt kliendile kohandatud turundusele
8. Paljudele suunatud turunduselt ühelt-ühele suunatud turundusele
9. Ühelt turustuskanalilt mitmele turustuskanalile
10. Täppisajastatud reageerimiselt viivitusega reageerimisele
11. Varade omamiselt brändide omamisele
12. Lokaalmajanduselt globaalmajandusele

P. Kotler ja K. L. Keller on pakkunud 21. sajandi turunduse iseloomustamiseks holistilise ehk tervikliku turunduse. Kui ettevõtte on veendunud, et kõik tema turustrateegia aspektid on omavahel seotud, võib ta kasutada holistilist turundust (joonis 1). Sellise turunduse kasutamisel lähtutakse ühisest organisatsiooni eesmärgist. Holistiline turundus võtab



turundusstrateegiatega loomisel ja rakendamisel arvesse klientide, tarnijate, töötajate ja kogu kogukonna kaalutlusi. (Cheung 2020)



**Joonis 1.** Holistilise turunduse koostisosad (Vihalem 2008: 21).

Nagu on näha jooniselt number 1, koosneb holistiline turundus neljast erinevast osast (Cheung 2020):

Sisemine turundus – Suunatud ettevõtte töötajate vajaduste rahuldamisele. Tagab töötajate igapäevase rahulolu tehtud tööga. Kasutatakse ka osakondade paremaks koordineerimiseks.

Integreeritud turundus – Koostöö kliendi huvide rahuldamiseks. Kõik integreeritud turunduse tegevused - reklaam, otseturundus jne töötavad pidevas sünkroonis, et tagada äripartneritele ja klientidele sama arusaam ettevõttest.

Suhtlusturundus –Eesmärk on luua tugevad ja pikaajalised suhted, pidev koostöö klientide, edasimüüjate, tarnijate ja töötajatega, vajalik oskus luua ja hoida kliendisuhet.

Sotsiaalselt vastutustundlik turundus – Tähtsal kohal on uute väärtuste loomine. Sotsiaalselt vastutustundlik turundus laiendab ettevõtte haaret. Siia alla käib näiteks loodussõbralik tootmine.

Turundus kui mõiste ja tegevus on aastatega läbi teinud väga suured muutused. Kui varem olid tähtsad toode, turuosa ja ettevõtte, siis nüüdseks on kõige tähtsamaks klient. Otsitakse erinevaid võimalusi, kuidas just kliendi soove ja vajadusi kõige paremini rahuldada.

Prioriteediks on seatud just rahulolev klient, sest ainult rahulolev klient tuleb hiljem ettevõtte juurde ka tagasi ning teeb kordusoste. Kui mingil põhjusel ostu tegemisel täielikult rahul ei olda, siis sellest räägitakse ka enda sõpradele-tuttavatele ning nii võib tekkida ettevõttele halb maine.

## 1.2 Turundusmeetmestik

Turundusplaani põhiküsimusteks on: Kes on klientideks? Milliseid vajadusi ja soove tootega rahuldatakse? Milliseid meetmeid selleks kasutatakse? Selleks, et nendele küsimustele vastata, kasutatakse turundusmeetmestikku ehk turundusmiksi. Turundusmeetmestikus miksib turundaja erinevaid turundusvõtteid, et leida sobiv kombinatsioon, mida sihtturu mõjutamiseks kasutada. (Vihalem 2008: 41-42 )

Turundusmeetmestik koosneb neljast nurgakivist – toode, hind, turundussuhtlus ja koht, inglise keeles 4P ehk product, price, promotion ja place. Esimesena sõnastas need E. Jerome McCarthy aastal 1960. (Majanduseõpik gümnaasiumile) Meetmestiku osad on omavahel seotud, seega ei saa olla ühte ilma teiseta. (Vihalem 2008:42 )

*Tooteks* on kaup või teenus, mida ettevõtte klientidele pakub. Toode peaks vastama kas olemasolevatele tarbija nõudmistele või luuakse tootega täiesti uus nõudlus. Selleks, et saada edukaks, peab aru saama toote olulusringist ning juhtidel peab olema kindel plaan toodetega tegelemiseks. (Twin 2021)

*Hinnaks* nimetatakse kulu, mida toodete eest makstakse. Turundajate ülesandeks on siduda hind toote tajutava ja tegeliku väärtusega. Seejuures tuleb arvestada tarnekulude, hooajaliste allahindlustega ja konkurentide hindadega. Selleks, et anda tootele luksuslikust, võivad ettevõtte juhid toote hinda tõsta või kui tahetakse, et rohkem tarbijaid toodet proovida saaks, siis alandatakse hinda. Kuid tuleb arvestada asjaoluga, et allahindlus võib jätta mulje, et toode on vähem luksuslikum kui siis kui hind oli kõrgem. (Twin 2021)

*Turundussuhtluseks* nimetatakse kõiki tegevusi, mis on seotud toote omaduste ja eeliste reklaamimisega. Kui ettevõtte on tegelenud turundusmeetmestiku toote ja hinna elemendiga, siis järgmiseks tutvustatakse enda toodet kliendile. Eesmärgiks on öelda tarbijale, miks mingit toodet vajatakse ning miks peaksid nad maksma selle eest just sellist hinda nagu

sellele määratud on. Turundussuhtlus hõlmab reklaami, reklaamistrateegiat, avalikke suhteid, messe, meeleavaldusi jne. Selleks, et müügimahtu suurendada, kasutatakse erinevaid kanaleid, selles etapis luuakse ka brändilojaalsus. (Luenendonk 2019)

Turundussuhtlus koosneb viiest erinevast meetodist, kliendini jõudmiseks kasutatakse kas ühte meetodit või mitut erinevat meetodit segamini. Need viis erinevat meetodit on (Luenendonk 2019):

1. Reklaam – Reklaam on tavaliselt tasuline, selle taga on kas väike isiklik sõnum või ei ole üldse sõnumit. Tavaliselt on sõnumite kandjaks massmeedia, näiteks raadio, ajalehed ja ajakirjad. Siia alla kuuluvad ka reklaamtahvlid, plakatid, brošüürid ja veebilehed.
2. Avalikud suhted ja sponsorlus – Selle eesmärk on suurendada toote või kaubamärgi positiivset mainet mõjukates meediaväljaannetes - ajalehtedes, ajakirjades, sotsiaalmeedias. Siia alla käib ka mõnele mõjuisikule oma toote proovimiseks saatmine ning neilt positiivse tagasiside nõudmine.
3. Isiklik müük – Isiklik müük ühendab ettevõtte esindajaid tarbijaga. Selline müük toimub telefoni, e-posti või vestluse teel. Eesmärgiks on luua isiklik kontakt kliendi ja toote vahel.
4. Otseturundus – See on suunatud ainult mõjukatele potentsiaalsetele klientidele ning selleks kasutatakse personaalseid kirju, e-kirju ja tekstisõnumeid.
5. Müügikampaaniad – Siia alla kuuluvad lühiajalised tegevused, mille eesmärgiks on müügi kasvu soodustamine. Näiteks „osta üks, saad ühe tasuta“, erinevad hooajalised allahindlused, näidised, kupongid, võistlused.

*Müügikohaks* nimetatakse süsteemi, mille kaudu kaupade ja teenuste liikumine toimub. Selleks, et valitaks õige müügikoht, tuleb oma klienti põhjalikult tunda, kuna see toetab toote müüki ja loob kliendi jaoks kuvandi. Müügikoha valikut laiendab internet. (Altrov et al. 2018: 146) Interneti teel müümine aitab jõuda suurema hulga inimesteni, see võimaldab müüa oma tooteid 24h ööpäevas, 7 päeva nädalas, 365 päeva aastas. Oma toodetega on võimalik jõuda terve maailma inimesteni. (Paul Peter et al. 2010)

Turundusmeetmestiku kasutamisel on omad plussid ja miinused. See aitab hinnata turundusjuhi tööd, kuna turundusjuht peab täpselt teadma, mida kui palju kasutada. Miinusteks on – turundusmeetmestik ei arvesta kliendi käitumisega, see ei võta arvesse teenuse turustamise ainulaadseid elemente, peamiseks elemendiks on turundajad. (Thabit et al. 2018)

4P turundusmeetmestikku on viimastel aastakümnetel tugevalt kritiseeritud, kuna see töötati välja 20. sajandi keskpaiku, pidades silmas USA suuri tarbeturge. Selle põhimõtted toetuvad massturundusele ja tootmisele, mitte aga tarbijale. 4P mõtteviis ei sisalda tänapäeva turunduse olulisi elemente ning see on liialt universaalne. 4P mudelit saab kasutada, kuid ettevõtte turundusmeetmestiku koostamisel tuleks siiski lähtuda firma spetsiifikast ja sihtturust. Selleks, et meetmestiki ka toimiks, tuleks põhiosad jaotada otsustusaladeks, millele pööratakse erilist tähelepanu. (Vihalem 2008: 42 )

Iga ettevõtte soovib, et tema kliendid oleksid rahul ning tuleksid hiljem ka ettevõtte juurde tagasi. Selle saavutamiseks kasutatakse turundusmeetmestikku, mis aitab mõista, kes üldse on klientideks, mis soove ja vajadusi rahuldatakse ning kuidas neid üldse rahuldada. Enda sihtturu mõjutamiseks miksitakse erinevaid turundusmeetmestiku osi kuni jõutakse kombinatsioonini, mis töötab kõige paremini.

### **1.3 Tarbija ja tarbijakäitumine**

Tarbijaks nimetatakse inimest või organisatsiooni, kes ostab tooteid või teenuseid. Ostetud tooteid ja teenuseid ei müüda edasi, vaid neid kasutatakse ise. (Consumers - definition...)

Tarbijate ostutoiminguid mõjutavad väga erinevad tegurid – vanus, sissetulek, haridus, elulaad jms. Ostukäitumist mõjutab lisaks ka teenindajate käitumine. Teenindajalt oodatakse tähelepanu, hoolitsust, abivalmidust. Kui midagi peaks ostuprotsessil või tarbimisel valesti minema, siis tarbija ootab vabandust ning eeldab kahjude hüvitamist. (Vihalem 2008: 74 )

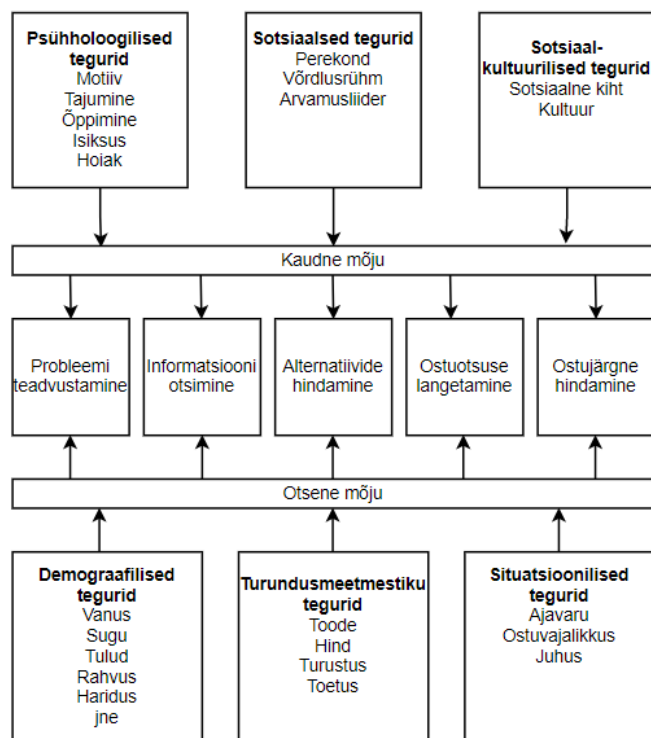
Tänapäeva tarbijad on muutunud väga nõudlikuks. Kui varasematel aegadel tarbiti vajaduse pärast, siis nüüdseks tarbitakse tarbimise pärast. Paljud tooted ostetakse ainult ühekordseks tarbimiseks, kuna tooted on muutunud väga kergesti asendatavateks. Tarbitakse selleks, et käia moega kaasas, mitte selleks, et oleks tekkinud ka reaalne vajadus. (Vihalem 1997: 9 )

Ann Vihalem on raamatus Turunduse alused (lk 74) toonud välja tänapäeva tarbijale iseloomulikud käitumismustrid:

- On vähem sõltuv majanduslikust ja sotsiaalsest taustast;
- On haritud;
- Soovib prioriteetsest tooterühmast parimat;
- On nõudlik;
- Ostab maitsest lähtuvalt;
- Soovib ehtsaid tooteid;
- Tunneb suuremat vajadust teenuse kui toote järele;
- On kaubanduse suhtes kriitiline ja skeptiline;
- Tunneb ostukohtade mainet;
- Esitab kõrgeid nõudmisi ümbrusele, teenindusele ja nõuannetele;
- Hindab aja kokkuhoidu, ostumugavust;
- Reageerib negatiivselt müüjate kõrgendatud survele;
- On tihti tujukas;
- On uudishimulik, soovib proovida uut;
- Mõtleb tervisele.

Tarbijakäitumine on protsess, mille käigus tarbijad rahuldavad oma vajadusi. Tarbijakäitumise alla kuuluvad toodete ja teenuste valimine, ostmine, hindamine ja kasutamine. Tarbija käitumist mõjutavad nii sisemised kui ka välimised tegurid. Ettevõtte jaoks on oluline mõista ostuotsust, kuna siis saab analüüsida ka toodet või teenust. (SueLin 2010)

Tarbijakäitumist hakati intensiivselt uurima alles 20.sajandi teisel poolel, varem uuriti seda ainult turundusteooria üldises kontekstis. Tarbijakäitumine on seotud erinevate valdkondadega, näiteks turundus, psühholoogia, mikro- ja makroökonomika, õigusteadus, sotsioloogia jne. Kõige lähemalt on see seotud turunduse ja psühholoogiaga, kuna need keskenduvad samuti indiviidile. (Husić-Mehmedović et al. 2012)



**Joonis 2.** Tarbija ostuotsustusprotsess ja selle mõjurid (Vihalem 1997: 180).

Tarbija ostuotsustusprotsess koosneb viiest erinevast etapist (joonis 2). Ostuotsustusprotsess algab vajaduse või probleemi tunnetamisega. Kui tarbija märkab erinevust tegeliku olukorra ja soovitud seisu vahel, tekib tal vajadus. Vajadus osta kujuneb järk-järgult, pika aja jooksul, kuid sageli tekib vajadus ka äkitselt ja kiiresti. Ostutarve tekkimise põhjused saab jaga kahte gruppi, esimesse gruppi kuulvad sisemised tegurid, teise gruppi kuuluvad välised tegurid. (Vihalem 1997: 173-174)

Teises etapis otsitakse informatsiooni. Informatsiooni otsitakse nii mällu talletatud teadmistest kui kasutatakse ka isikuid, turgu, avalikke kommunikatsioonivahendeid ja kogemusi. (Vihalem 1997: 174-175)

Kolmanda etapi moodustab alternatiivide hindamine. Selles etapis aitab otsitud info selgitada ja hinnata pakutavaid võimalusi. Otsitud info annab tootemargid, tavaliselt piirdatakse väikse arvu tootemarkidega. (Vihalem 1997: 175)

Neljandas etapis ehk ostuotsuse vastuvõtmisel, võrdleb tarbija erinevaid valikuvariante ning järjestab need. Ostetakse see valikuvariant, mis kõige rohkem meele järele on. Kuid alati ei

pruugi minna kõik nii nagu plaanitud on, kuna väljavalitud kaup ei pruugi enam müügis olla ja tuleb valida selle asemel midagi muud. (Vihalem 1997: 178 )

Viimases etapis hindab tarbija enda ostetud toote tarbimisväärtust. Otsustatakse, kas ollakse rahul või mitte, saadud emotsioon salvestatakse järgmise ostuotsuse tarbeks. Kui tarbija ei ole mingil põhjusel enda tehtud ostuga rahul, langeb tema silmis selle väärtus ning järgmisel korral jäetakse halba emotsiooni tekitanud kaup valikust välja. (Vihalem 1997: 179 )

Selleks, et turundusjuhid teeksid õigeid otsuseid, peavad nad teadma, millised erinevad mõjurid mõjutavad tarbijakäitumist ning tehtavaid otsuseid. Nagu on näha jooniselt number 2, siis tarbija ostuotsust mõjutavad nii otsesed kui ka kaudsed mõjurid. Otsesteks mõjuriteks on: (Vihalem 1997: 179-180 )

1. Demograafilised tegurid – Rahvastikku käsitlevatel muutujatel on väga tähtis roll kaupade ostmisel. Demograafilised tegurid mõjutavad ostu protsessi erinevaid osi tootest olenevalt isepäraselt. Ostuotsuse tegemisel mängib tähtsat rolli majanduslik olukord. Kuid ülejäänud demograafilised tegurid – vanus, sugu, haridus ja elukutse on niisama tähtsad.
2. Turundusmeetmed – Enne kui saab hakata kujundama toote-, hinna-, toetus- ja turustusstrateegiat, tuleb analüüsida võimalike ostjate käitumist. Turundusmeetmed avaldavad omakorda mõju tarbimiskäitumisele.
3. Situatsioonilised tegurid – Ostukäitumisele avaldavad mõju erinevad situatsioonid, millesse tarbijad võivad sattuda. Otsustamisprotsessile avaldab mõju ka see, kas ostu on päriselt ka vaja. Kui ost on vajalik, siis osteldakse teisiti kui mittevajaliku ostu puhul

Kaudsete mõjurite alla kuuluvad (Vihalem 1997: 182-195):

1. Psühholoogilised tegurid – Ostuotsustamisprotsessi analüüsimisel on vaja mõista motivatsiooni, suhtumist, õppimist ja tajumist. Kuna eelpool nimetatud tegurite mõju on võimatu otseselt määrata, siis see tuletatakse. Keegi ei tea, mis toimub inimese peas ning tihti ei tea inimesed ise ka mis nende peas toimub ning kuidas mingi otsuseni jõuti.
2. Sotsiaalsed tegurid - Lisaks psühholoogilistele teguritele, kujundavad inimeste valikut ka sotsiaalsed tegurid - perekond, võrdlusrühm ja arvamusi liider. Meestele ja naistele meeldivad erinevad tooted, naistele korterisisustus, toiduained, tolmuimejad

ja meestele autokaubad, rauatooted, elektrikaubad. Erinevaid tooteid ostes on kummalgi sool ostule erinev mõju.

3. Sotsiaal-kultuurilised tegurid – Siia alla kuulub sotsiaalne kiht, mis tähendab, et ühiskond on jaotatud gruppidesse, kellel on sarnane ühiskondlik positsioon. Sotsiaalne kiht mõjutab ostetavate toodete tüüpi, kvaliteeti ja kogust. Siia alla kuulub ka kultuur, mis on põhiväärtuste, ettekujutuste, soovide ja käitumisviiside kogum. Kultuur dikteerib, kuidas riides käia, mida süüa jne.

Ostuotsust mõjutavad väga erinevad tegurid – psühholoogilised, sotsiaalsed, sotsiaal-kultuurilised, demograafilised, turundusmeetmetiku, ning situatsioonilised. Lisaks erinevatele eelpool mainitud teguritele, mõjutab otsustamist ka teenindajate käitumine, tarbija ootab sõbralikku teenindust ning vajadusel vabandust ja raha tagastamist. Tarbija teeb oma otsused lähtuvalt paljudest erinevatest teguritest ning lõppotsus on selline, mis rahuldaks tema vajadusi kõige enim.

### **1.3 Pandimajade olemus ja igapäevategevus**

Käesoleva bakalaureusetöö autor töötab ettevõtte Incassor OÜ Jõgeva osakonnas väikelaenude konsultant-klienditeenindajana ning järgnev tekst toetub töö autori kogemusele.

Igaüks on kuulnud sõna pandimaja, paljude jaoks on sellel kahjuks halb kõla. Eeldatakse, et see on kuskil kõrvaltänaval keldrikorrusel paiknev asutus, kus tegeletakse millegi ebaseaduslikuga ning kuhu viivad pahede küüsi sattunud isikud kodust väärtuslikumaid asju. Kõik selleks, et viidud toote eest natukenegi raha saada. Kuid tegelikult eelpool mainitu päris nii ei ole.

Kui kunagi olid pandimajad tõesti halva mainega kohad, siis nüüdseks on see totaalselt muutunud. Aastatega on juurde tulnud väga palju erinevaid seadusi, mis on muutnud pandimajad tunduvalt usaldusväärsemaks. Lisaks teostab Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet pandimajade üle pidevat kontrolli, kontrollides kui hästi seadusi järgitakse.

Tulles tagasi eelpool mainitud pandimaja eeldatava kliendi juurde. Pandimajas käivad väga erineva taustaga inimesed, seal ei ole võimalik ainult pantida oma asju vaid ka osta välja



ostmata jäänud tooteid, mida inimesed ei ole pärast laenulepingu tähtaja kätte jõudmist tagasi ostnud. Seega on võimalik pandimajast endale soetada nii kuld- ja hõbeehteid, tööriistu, nii telekaid kui ka sülearvuteid ja väga palju teisi erinevaid kaupu ning kõiki neid tooteid tunduvalt soodsamalt kui poodides. Arvestada tuleb sellega, et toode on kasutatud, kuid mõnel juhul võib leida isegi täiesti uusi või uueväärseid tooteid.

Pandimajade peamiseks tegevuseks on väljastada lühiajalisi laene, mille tagatiseks on mõni väärtuslikum ese, näiteks väärismetallid, liikumisvahendid või tööriistad, seega pandimajad põhinevad hüpoteegi põhimõttel, täpselt nagu pangad. Selleks, et pandimajast laenu saada, kulub aega ainult loetud minutid, nende minutite jooksul klienditeenindaja:

- Hindab panditava eseme väärtust;
- Kooskõlastab laenu suuruse, tagasimaksmise tähtaja ning võla maksmata jätmise tingimused;
- Koostab laenulepingu, kus on kirjas laenutingimused – laenu suurus, väljaandmise kuupäev ja koht, tagasimakstav summa, lepingu rikkumise ja pikendamise tingimused jne;
- Allkirjastab laenulepingu ning annab kliendile lepingu allkirjastamiseks;
- Väljastab kokkulepitud laenusumma.

Seega pandimajast laenu võtmine on sarnane pangalaenu võtmisega, kuid pangalaenu võtmiseks ei pea alati olema tagatist ning sealt laenates kulub rohkem aega kui paar minutit. Pandimajast laenu võtmisel on võrreldes pangaga mitmeid eeliseid:

- Kuna tehingud käivad sularahas, siis ei jää kuskile märget laenu saamisest;
- Laenu saavad võtta ka finantsilistes raskustes isikud, kuna makseraskuste olemasolu ei kontrollita;
- Pantida saab väga erinevaid esemeid, alates kaasaskantavatest kõlaritest kuni telekate ja rolleriteni;
- Pandimajadest saab laenu 40%-70% panditava eseme väärtusest;
- Kui õigeaks ajaks ei ole võimalik panditud eset tagasi osta, siis on võimalik laenulepingut ka pikendada.

Teiseks pandimaja tegevuseks on laenuperioodi lõpus väljaostmata jäänud kaupade müük. Kui laenulepingus märgitud tähtjaks ei ole finantsiliselt võimalik panditud eset tagasi osta või on otsustatud, et seda ei soovitagi üldse tagasi, siis kuulub ese pandimajale ning see pannakse müüki. Panditud kauba müüki panekuga teenitakse tagasi pandilepingu alusel väljamakstud summa ning natukene lisa, et pandimajal oleks tulu, millest maksta ära töötajate palgad ning tasuda arved. Lisaks on võimalik pandimajale kas müüa endale enam

mitte vajalikke esemeid või panna need pandimajas komisjonimüüki. Müües saab raha kohe kätte, kuid komisjonimüüki kasutades saab raha kätte siis, kui ese ära ostetakse.

Vastavalt laenu tagatiseks olevale esemele jagunevad pandimajad kaheks.

- Esimesse gruppi kuuluvad need pandimajad, kus laenu tagatiseks võib olla enamasti ükskõik mis, millel vähegi väärtust on. Selliseks pandimajaks on näiteks Incassor OÜ pandimajad, kust võib leida nii sülearvuteid, kaameraid, tööriistu, tolmuimejaid kui ka jalgrattaid.
- Teise gruppi kuuluvad pandimajad, kus laenu tagatiseks võetakse vastu ainult teatud liiki kaupu, näiteks kuld- ja hõbeehteid või tehnikat. Pandimajad on otsustanud just sellist meetodit rakendada, kuna eelpool nimetatud kaubaliike on tunduvalt lihtsam ja kiirem müüa, seega ei teki seisvat kaupa, mis võib jääda isegi aastateks riiulitele seisma. Seisev kaup tähendab ka seisvat raha.

Pandimajad on kõige tavalisemad krediitiasutused, mis väljastavad lühiajalisi laene tagatise alusel. Tagatiseks võivad olla väga erinevad esemed, kõik oleneb pandimaja tüübist. Laene väljastatakse üldjuhul ainult sularahas ning laenu saamiseks kulub kõigest loetud minutid. Pandimajad ei tegele ainult laenude väljastamisega, üldjuhul tegeletakse ka komisjonimüügi ning välja ostmata jäänud tagatiste müügiga. Seega võib julgelt väita, et pandimajad ei olegi niivõrd kohutavad ja ebaseaduslikud kohad nagu arvatakse.

## 2. INCASSOR OÜ KLIENDI OSTUPROTSESS

### 2.1 Incassor OÜ tutvustus

Incassor OÜ loodi 21 aastat tagasi perefirma, täpsemalt asutati see 22. detsembril aastal 2000. Incassor OÜ tegeleb nii lühiajaliste kui ka pikaajaliste laenude väljastamisega, väljaostmata jäänud esemete müügiga ning komisjonimüügiga. Laenu ei pakuta ainult eraisikutele vaid ka ettevõtetele. Ettevõtte on esindused neljas erinevas linnas – Jõgeval, Tartus, Raplas ja Valgas. (Incassor: meie...)

Incassor OÜ eesmärgiks ja missiooniks on motiveerida inimesi uuskasutama ning muuta uuskasutamine kõigi jaoks kättesaadavaks ja lihtsaks. Lisaks tahetakse aidata kaasa klientide eesmärkide täideviimisele, pakkudes võimalust muuta asjad rahaks. (Incassor24)

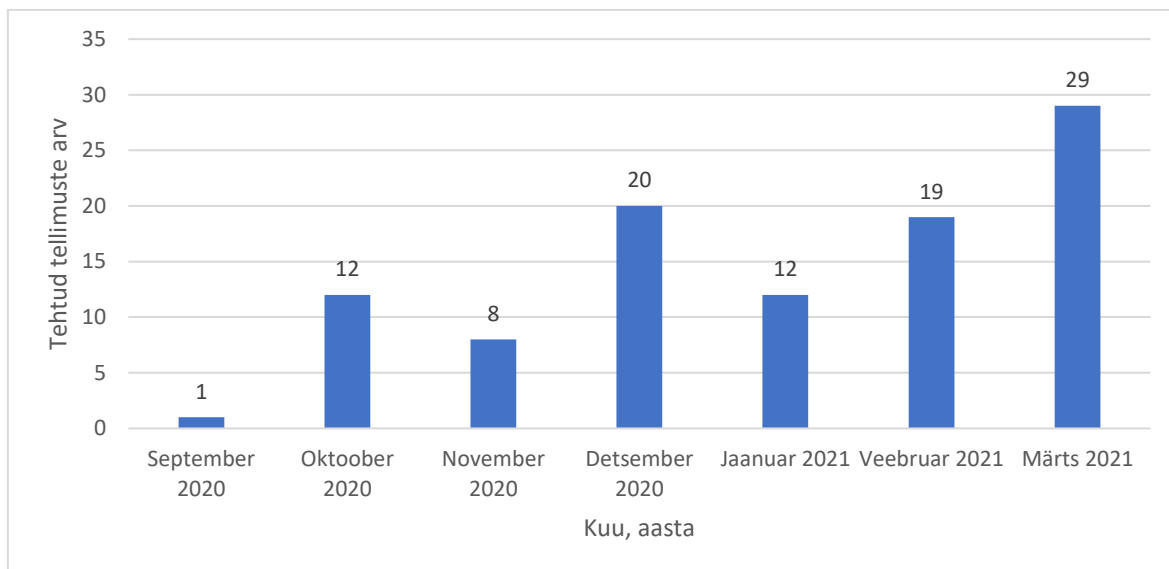
Ettevõtte on viis erinevat põhiväärtust (Incassor24):

- Kiirus
- Lihtsus
- Personaalsus
- Usaldusväarsus
- Roheline mõtteviis

Incassor OÜ jaoks on väga oluline pakkuda kliendile kiiresti toimivaid tehinguid ning leida iga kliendi jaoks sobivaim lahendus. Lisaks on ettevõtte jaoks on väga olulisel kohal ka taaskasutus. Inimesi motiveeritakse oma vanu kuid kasutuskõlblikke asju tooma pandimajja, et leida neile uued omanikud. Sellega aidatakse kaasa rohelise mõtteviisi laialdasemale levikule. (Incassor: meie...)

Nüüdseks on ettevõtte olemas ka oma e-pood [www.kaubatanav.ee](http://www.kaubatanav.ee), kus on üleval kõikides osakondades müügis olevad esemed, neid on kokku üle 1500 ning kaubavalik täieneb igapäevaselt. Seega toodete ostmiseks ei pea tulema enam koha peale, vaid seda saab teha mugavalt läbi uue e-poe. Arvestades praegust koroonaeepideemiat, oli e-poe avamine

arvestatud väga õigele ajale, e-pood avati 2020.aasta augusti lõpus ning esimene tellimus tehti sealt septembri kuus (joonis 3).

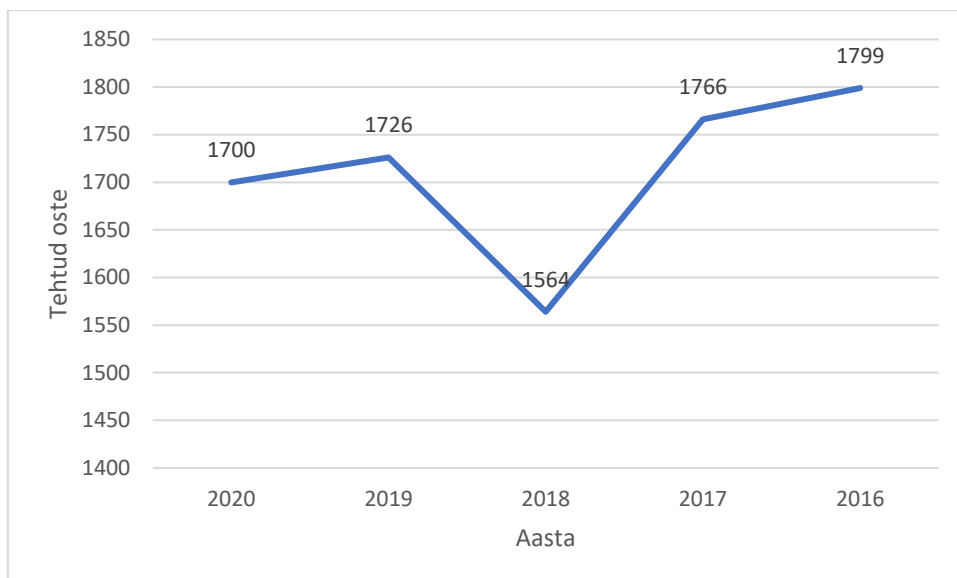


**Joonis 3.** E-poest tehtavate tellimuste arv kõikides osakondades kokku september 2020-märts 2021 (Autori koostatud).

Joonist vaadates selgub, et e-poest tehtavate tellimuste arv on iga kuuga järjest kasvanud. Septembris alustati kõigest ühe tellimusega kuus, kuid 7 kuud hiljem tehakse kuus juba 29 tellimust. Seega tellimuste arv on kasvanud lausa 29 kordselt. Kuna tegu on üsnagi uue e-poega, siis kindlasti ei ole kõik Incassor OÜ kliendid seda enda jaoks veel avastanud ning iga kuuga on oodata tellimuste arvu kasvu.

Kuna e-pood on loodud platvormile, mis kogub ise erinevaid andmeid ja teeb neist statistikat, siis on võimalik sealt saada erinevaid andmeid, millega e-poe edukust hinnata. Näiteks saab sealt vaadata ühele tellimusele kulutatud summa suurus. Kui e-poega alustati, siis kulutas üks klient keskmiselt tellimusele 77,39€. 2021 aasta aprilliks oli keskmiseks tellimuse maksumuseks juba 100,39€. Seitsme kuuga on tellimusele kulutatav summa suurenenud lausa 30%.

Kuna antud töö eesmärgiks oli välja selgitada Incassor OÜ kliendi ostuprotsess, siis vaatame lisaks erinevatele e-poodi puudutavatele andmetele lähemalt ka Incassor OÜ Jõgeva osakonnas tehtud kaardi- ja sularahaostude koguarve nelja aasta vältel (joonis 4).



**Joonis 4.** Jõgeva osakonnas tehtud sularaha ja kaardimakse ostud aastatel 2016-2020 (Autori koostatud).

Joonis 4 näitab, et aastatel 2016-2020 on ettevõttes kohapeal tehtavate kaardi- ja sularaha ostude arv nelja aasta lõikes jäänud üpriski samaks, umbes 1700 ostu ringi, välja arvatud aastal 2018, kui ostude arv on olnud lausa mitmesaja ostu võrra madalam. Languse kindlat põhjust välja tuua ei saa, kuna muudatusi, mis oleks pidanud klientide arvu kuidagiviisi vähendama, ei tehtud. Kuid arvatavasti on languse põhjuseks emotsiooniostude vähenemine.

Kuna 2020. aasta märtsis tabas maailma koroonapandeemia, siis vaatame, kuidas on koroonakriis mõjutanud Incassor OÜ Jõgeva osakonnas tehtavate ostude arvu. Tabelis 1 on välja toodud aastatel 2019 ja 2020 Jõgeva osakonnas tehtud sularaha ja kaardimaksete ostude arvud.

**Tabel 1.** Kaardi ja sularaha ostude koguarv kuude kaupa aastatel 2020 ja 2019 Jõgeva osakonnas (Autori koostatud)

2020		2019	
kuu	tehtud ostude arv	kuu	tehtud ostude arv
1. Jaanuar	116	Jaanuar	126
2. Veebruar	144	Veebruar	134
3. Märts	114	Märts	141
4. Aprill	118	Aprill	156
5. Mai	124	Mai	143
6. Juuni	134	Juuni	144
7. Juuli	102	Juuli	148

8. August	160	August	160
9. September	158	September	144
10. Oktoober	153	Oktoober	143
11. November	137	November	139
12. Detsember	122	Detsember	136
KOKKU	1700	KOKKU	1726

Tabelit vaadates selgub, et pandeemia esimesel paaril kuul langes tehtavate ostude arv paarkümne võrra, kuid üldjoontes on jäänud ikka samasuguseks. Koroonapandeemia alguskuul märtsis 2020 osteti Jõgeva osakonnast 114 korral, eelneva aasta samal kuul oli ostude arv aga 141, seega märtsis langes ostude arv 27 ostu ehk 23% võrra. Võrreldes aastaid 2020 ja 2019, on näha, et kuni juuli kuu lõpuni tehti 2020.aastal oste tunduvalt vähem kui aastal 2019. Septembris ja oktoobris on ostude arv võrreldes 2019-ga aga hoopis kasvanud kokku 8%. Novembris ja detsembris on jällegi 2019.aastal olnud paremad numbrid, ostude arv langes 6% võrra. Võttes kokku kaks aastat, siis aastal 2020 tehti 26 ostu vähem, mis on 1,5% vähem võrreldes aastaga 2019.

## 2.2 Uuringu läbiviimise metoodika ja valimi kirjeldus

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada Incassor OÜ kliendi ostuprotsess. Eesmärgi täitmiseks valis autor kombinatsiooni nii kvalitatiivsest ning kvantitatiivsest meetodist. Kvalitatiivse meetodi korral kogutakse sõnalisi andmeid (Laherand 2008: 15). Kvantitatiivse meetodi korral kogutakse andmeid, mis on seotud arvuliste näitajatega (Õunapuu 2014: 56). Antud töö puhul oli kvalitatiivse meetodina kasutusel personaalintervjuud ja kvantitatiivse meetodina kasutati küsimustikku. Intervjuu ning küsimustik oli anonüümne, sihtrühmaks olid kõik Incassor OÜ Jõgeva osakonnas ostu sooritanud inimesed ning lõplikku valimisse kuuluvad inimesed valiti juhuslikult.

Andmete kogumiseks viidi ajavahemikul 15.-28.veebruar 2021 läbi viis personaalintervjuud ning ajavahemikul 06.-13.mai 2021 viidi neljakümne inimese seas läbi küsitlus. Nii intervjuud kui ka küsitlused teostati vahetult pärast ostu sooritamist Incassor OÜ teenindusruumis.

Intervjuusid viidi läbi viis, kuna üldjuhul pärast nelja-viite intervjuud hakkavad vastajate vastused korduma. Kasutati poolstuktureeritud intervjuud, mille küsimused olid kooskõlas

uurimiseesmärgi ja -probleemiga (lisa 1). Küsimused esitati võimalikult avatuna, et vastaja saaks vastata vabas vormis. Kõikidele intervjuueeritavatele esitati küsimused samas sõnastuses ja järjekorras ning vajadusel esitati täpsustavaid lisaküsimusi.

Intervjuude alguses tutvustas intervjuuerija ennast, selle olemust, eesmärki ja vastamisele kuluvat aega. Küsimustele vastamine oli täiesti anonüümne. Intervjuu küsimuses paluti kirjeldada enda ostuprotsessi ning täpsustavate küsimustena küsiti, kuidas tekkis vajadus osta pandimajast, milliseid tooteid ja mille alusel võrreldi, kust otsiti infot, miks valiti ostmiseks pandimaja ning kuidas oldi ostuga rahul.

Intervjuud salvestati telefoni helisalvestus rakenduse abil, transkribeerimisel kasutati tekstitöötlusprogrammi Microsoft Word 2021 ning Windows Media Player-it. Viie intervjuu kogupikkuseks kujunes 9 minutit ja 49 sekundit, keskmiselt kestis üks intervjuu 2 minutit ja 30 sekundit. Läbi viidud intervjuude transkriptsiooni kogupikkuseks kujunes 2 lehekülge (reavahe 1,5, kirjasuurus 12).

Intervjuudest tehtud transkriptsiooni analüüsiti deduktiivselt. Deduktiivse analüüsi korral tehakse järeldusi teadaoleva põhjal (Õunapuu 2014: 48). Sarnasuste leidmiseks analüüsiti intervjuude üleskirjutised mitmeid kordi läbi ning paigutati suuremate kategooriate alla. Hiljem intervjuu tulemused kodeeriti (lisa 2). Väljavõtted intervjuudest on antud töös vormistatud kaldkirjas ning sümbolite kombinatsioon /.../ näitab, et tsitaati on lühendatud.

Selleks, et kontrollida intervjuudest saadud vastuseid, viidi läbi paberküsitlus neljakümne inimese seas (lisa 3). Küsitlusi viidi läbi just nelikümmend, kuna sooviti saada võimalikult adekvaatset tulemust. Küsitluse alguses tutvustas küsituleja ennast, selle olemust, eesmärki ja vastamisele kuluvat aega. Küsimustele vastamine oli täiesti anonüümne ning kõik küsimused olid kohustuslikud. Küsimustikus uuriti, kuivõrd ollakse Likteri skaalal nõus kümne intervjuudest tuletatud väitega. Väited koostati nii, et esindatud oleks erinevad variandid. Küsimustikest saadud tulemuste analüüsimisel kasutatakse statistilisi analüüsi meetodeid.

## 2.3 Incassor OÜ kliendi ostuprotsessi analüüs

Kõigil intervjuudes osalejatel olid teatud ajendid, mis mõjutasid neid Incassor OÜ-sse ostu tegema tulema. Mõne jaoks oli see igapäevaselt kasutatava eseme katki minemine, varasemalt mõne meeldiva toote internetis nägemine või tehti ost hoopiski emotsiooniajendil, otsest vajadust mitte omamata. Järgnevalt on analüüsitud Incassor OÜ klientide ostuprotsessi, lähtudes peatükis 1.3 välja toodud kliendi ostuotsustusprotsessi etappidest.

### Probleemi teadvustamine

Ostuvajaduse tunnetamine toodi välja kahel korral, mainiti eelmise telefoni katki minemist ning vajadus osta töö juurde kõrvaklapid.

*Kiirelt oli vaja /.../ eelmine läks katki ja oli uut vaja.*

*/.../ vaja tööle kõrvaklappe.*

### Info otsimine

Info otsimisel kasutasid vastajad nii Incassor OÜ Facebooki lehte, kui ka ühel korral kasutati soovitud informatsiooni otsimiseks Incassor OÜ uue e-poe lehekülge.

*Otsisin infot FB lehelt./.../*

*Otsisin esialgu infot Facebookist ja siis hiljem ka e-poest, arvasin, et Facebookis pole äkki kogu kaubavalik üleval.*

Lisaks toodi kolmel korral välja ka, et ei otsitud infot üldse. Põhjusteks, miks infot üldse ei otsitud, toodi, et ese oli juba varem mõnel Incassor OÜ lehel silma jäänud, ollakse juba varasem klient või teostati hoopiski äkkost.

*/.../ ei otsinud, jäi Facebooki lehel silma see.*

*Ei otsinud, olen pandimaja varasem klient. /.../*

*/.../ Ei otsinud infot, kuna tuli äkkmõte osta.*



## **Alternatiivide otsimine**

Kõige enam toodi välja, et omavahel võrreldi sarnaseid tooteid, mis kuulusid samasse tootegruppi.

*Võrdlesin Samsungi ja Huawei telefoni /.../*

*Vaatasin erinevaid kaelakette. /.../*

*Võrdlesin bluetooth ja tavalisi kõrvaklappe. /.../*

Lisaks omavahel sarnaste toodete võrdlemisele, toodi kahel korral välja ka asjaolu, et omavahel ei võrreldud tooteid üldse. Toodete mittevõrdlemist põhjendati asjaoluga, et toode oli juba varem kuskil silma jäänud ja otsustati juba varem, mida osta tahetakse.

*/.../ jäi Facebooki lehel silma see.*

Ei võrrelnud teistega, see oli varem silma jäänud juba.

## **Ostuotsuse langetamine**

Ostuotsuseni jõudmiseks läbisid kõik vastajad sarnase protsessi, kuid lõpliku ostuotsuse langetas iga vastaja arvestades enda sees seatud toote kriteeriume. Kahel korral toodi välja, et ostuotsust mõjutas enim just toote väljanägemine.

*/.../ aga kuna Huawei nägi normaalsem välja, siis valisin selle.*

*/.../ jäi Facebooki lehel silma see.*

Kuid ühel juhul toodi välja ka, et määravaks sai siiski pigem hind, mitte väljanägemine.

*/.../ määravaks sai hind.*

## **Ostujärgne hindamine**

Viimases intervjuu küsimuses uuriti, kuidas ollakse tehtud ostuga rahul. Küsiti selline küsimus, kuna taheti teada saada, kas ettevõtte saaks ise midagi ostuprotsessi paremaks muutmiseks teha või on midagi mida klient oleks saanud ise muuta. Kahel korral toodi välja, et ettevõtte või klient ise ei oleks saanud midagi paremini teha.

*Ei oleks saanud midagi paremini teha, kõik oli super. /.../*

*Mul ei ole millegi üle kurta, kõik meeldis.*

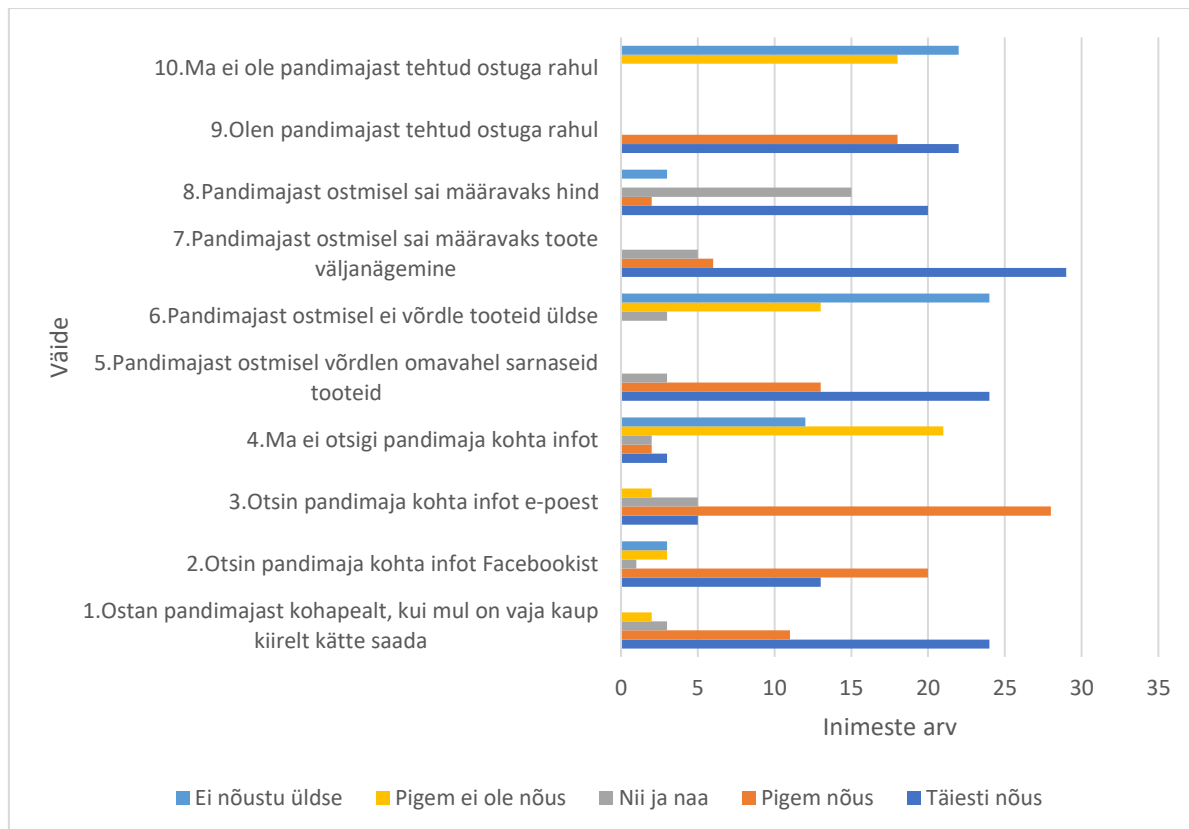
Kuid kahel korral toodi välja ka see, et ettevõtte ise ei oleks saanud midagi paremaks teha, kuid ostja oleks ise saanud midagi muuta.

*/.../ Oleks saanud ise kiiremini otsusele jõuda*

*Kui oleks e-poest ostnud, siis poleks pidanud kohapeale tulema*

Igal kliendil olid oma kindlad põhjused, miks tuldi ostu tegema. Enne ostu tegemist otsiti infot, hinnati alternatiive ning langetati kriteeriumitele vastav ostuotsus. Pärast ostu hinnati, kuivõrd oldi tehtud ostuga rahul ning mida saaks järgmistel kordadel paremini teha, et ostmisest saadav rahulolu oleks veel suurem.

Pärast intervjuusid viidi neljakümne inimese seas läbi kvantitatiivne küsitlus, kus uuriti kuivõrd ollakse intervjuude analüüsimisel tekkinud väidetega nõus (joonis 5).



**Joonis 5.** Küsitluse tulemused (Autori koostatud).

Vastajad nõustusid kõige enam järgmiste väidetega - pandimajast ostmisel sai määravaks hind (29 inimest), ostan pandimajas kohapealt kui mul on vaja kaup kiirelt kätte saada (24 inimest) ning väitega, olen pandimajast tehtud ostuga rahul (22 inimest). Seega said kinnitust kvalitatiivsest analüüsist tulenenud järeldused - toodete ostmisel on kõige tähtsamaks teguriks hind, pandimajast ostetakse, kuna siis saadakse kaup kiirelt kätte ning inimesed on enamasti pandimajast tehtud ostuga rahul.

Kõige vähem nõustuti väidetega – pandimajast ostmisel ei võrdle tooteid üldse (0 inimest), ma ei ole pandimajast tehtud ostuga rahul (0 inimest) ning väitega ma ei otsigi pandimaja kohta infot (3 inimest). Intervjuu käigus vastati kahel korral, et omavahel ei võrreldud tooteid, kuid küsitluses ei vastanud ükski klient, et seda ei tehta. Selgus, et nii intervjuudele kui ka küsitlustele vastajad ei vastanud mitte ühelgi korral, et pandimajast tehtud ostuga ei olda rahul. Intervjuude käigus vastas kolm inimest, et nad ei otsi pandimaja kohta infot ning sama arv inimesi vastas seda ka küsitluses. Intervjuude käigus toodi info mitte otsimise põhjendustena välja asjaolud, et ollakse juba varasem klient ja siis ollakse juba kõigest teadlik, tuli mõtte teha äkkost ning ei otsitud infot, kuna toode jäi varem juba silma.

Küsimustikus said kinnitust enamus intervjuudest tuletatud väited. Selgus, et Incassor OÜ klient tuleb ostab tooteid just kohapealt, kuna siis saadakse kaup kiirelt kätte. E-poest tellimisel tuleb mõned päevad oma toodet oodata ning lisaks tuleb maksta ka postikulu. Pandimaja kohta otsitakse infot enamasti Facebooki lehelt, kuid infot otsitakse ka e-poest, väga vähesed vastanud ei otsi infot üldse. Omavahel võrreldakse sarnaseid tooteid ja ostmisel saab enim määravaks just väljanägemine, kuid suurt rolli mängib ka hind. Tehtud ostuga ollakse pigem rahul.

## KOKKUVÕTE

Tarbijakäitumise all mõistetakse protsessi, mille käigus tarbija rahuldab oma vajadusi, siia alla kuuluvad nii toodete ja teenuste valimine, kui ka ostmine, hindamine ja kasutamine. Tarbijakäitumist mõjutavad erinevad tegurid – vanus, sissetulek, elulaad, haridus jne. Tänapäeva tarbijad on muutunud väga nõudlikuks. Kui varasemalt osteti tooteid vajaduse tõttu, siis nüüdseks ostetakse ainult emotsiooni saamiseks ning moega kaasas käimiseks. Seda kõike selletõttu, et tooted on muutunud niivõrd lihtsasti kättesaadavaks ja kiiresti asendatavaks.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli välja selgitada, milline on Incassor OÜ kliendi ostuprotsess. Antud ettevõtte klientide ostuprotsessi kohta ei olnud eelnevalt läbi viidud ühtegi uuringut, seega saadi käesoleva lõputöö abil esmakordselt tagasisidet klientide ostuprotsessi kohta.

Töö teoreetilises osas anti ülevaade turunduse olemusest, selgitati, mis turundus täpsemalt on ning anti lühike ülevaade selle ajaloost. Veel räägiti ka 4P turundusmeetmestikust, millest see koosneb ja miks seda vaja on. Lisaks anti ülevaade tarbijast, tarbijakäitumisest ning seda mõjutavatest teguritest, pandimajade olemusest, nende igapäevategevustest ja erinevatest liikidest.

Empiirilise osa läbiviimiseks kasutati kombinatsiooni kvalitatiivsest ja kvantitatiivsest uurimismeetodist. Uurimisülesannete täitmiseks viis töö autor sihtgrupi seas läbi viis personaalintervjuud. Läbi viidud intervjuude tulemused transkribeeriti, analüüsiti deduktiivselt ning otsiti sarnasusi. Intervjuu tulemused paigutati suuremate kategooriate alla, milleks olid probleemi teadvustamine, info otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse langetamine ja ostujärgne hindamine. Intervjuudest saadud vastuste kinnitamiseks või ümber lükkamiseks viidi neljakümne inimese seas läbi paber kandjal küsitlus.

Incassor OÜ klientide ostuprotsess on üpriski sarnane. Erinevusena saab välja tuua ainult põhjused, miks pandimajja üldse tuldi, mõnel oli selleks eelneva toote katki minemine ning taheti uus osta või tehti lihtsalt mööda minnes äkkost emotsiooniajendil.

Läbi viidud intervjuude käigus selgus, et ostuvajadust tunnetas ainult kaks vastanut, toodi välja vajadus uue toote järgi, kuna varasem läks katki ning vajadus tööle kõrvaklappe osta. Selgus, et pandimaja kohta otsiti infot nii Facebookist kui ka e-poeist, kuid mõnel juhul ei otsitud infot üldse. Omavahel võrreldi sarnaseid tooteid ning otsustamisel sai määravaks just väljanägemine ja hind. Hiljem oldi tehtud ostuga rahul.

Intervjuu tulemuste kontrollimiseks läbi viidud kvantitatiivsest küsitlustest selgus, et üle kahekümne inimese olid nõus kolme järgneva väitega - pandimajast ostmisel sai määravaks hind (29 inimest), ostan pandimajas kohapealt kui mul on vaja kaup kiirelt kätte saada (24 inimest) ning väitega, olen pandimajast tehtud ostuga rahul (22 inimest). Kõige vähem nõustuti väidetega – pandimajast ostmisel ei võrdle tooteid üldse (0 inimest), ma ei ole pandimajast tehtud ostuga rahul (0 inimest) ning väitega ma ei otsigi pandimaja kohta infot (3 inimest).

Küsitlus kinnitas kvalitatiivsest analüüsist tulenenud järeldusi - toodete ostmisel on kõige tähtsamaks teguriks hind, pandimajast ostetakse, kuna siis saadakse kaup kiirelt kätte ning inimesed on enamasti pandimajast tehtud ostuga rahul. Küsitluses ei vastatud ühelgi korral, et tooteid ei võrrelda omavahel, kuid intervjuus tegid seda kaks vastajat. Selgus, et nii intervjuude kui ka küsitluse vastaja olid kõik oma tehtud ostuga rahul, kuna mitte ühelgi korral ei väidetud vastupidist. Intervjuude käigus vastas kolm inimest, et nad ei otsi pandimaja kohta infot ning sama arv inimesi tegi seda ka küsitluses.

Uuringu tulemustele põhinedes võib väita, et töö käigus püstitatud eesmärk sai täidetud. Käesolev töö annab ülevaate Incassor OÜ kliendi ostuprotsessist. Uurimistöö tulemusi saab uuritud ettevõtte kasutada oma turundustegevuse paremaks muutmisel, kuna käesolev töö aitab paremini mõista Incassor OÜ kliendi ostuotsustusprotsessi ja selle taga peituvat.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Altrov, K., Aps, J., Ermann, I., Helemäe, A-M., Jesse, M., Kohtla, E., Kulu, L., Kägu, K., Lehtsaar-Karma, H., Luiker, L., Luikmel, P., Metsalu, E., Omel, R., Pihlak, Ü., Riitsalu, L., Siimar, J., Zirnask, V., Tšatšua T., Vodja, E.** (2018). Majandusõpik gümnaasiumile. Tallinn: Printon. 263lk.
- Cheung, B.** (2020). What Is a Holistic Marketing Strategy?. [e-ajakiri] <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/what-holistic-marketing-and-how-can-it-be-applied-business.asp> (02.02.2021).
- Market Business News. (s.a). Consumers - definition and meaning. [veebileht] <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/consumers-definition-meaning/> (15.02.2021).
- Husić-Mehmedović, M., Cicic, M.** (2012). Consumer Behaviour. [on-line] [https://www.researchgate.net/publication/317580429\\_Consumer\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/317580429_Consumer_Behaviour) (21.02.2021)
- Incassor: meie paindlikud äri- ja väikelaenud lähtuvad alati kliendi vajadustest. (2021). [e-artikkel] <https://arileht.delfi.ee/artikkel/92631137/incassor-meie-paindlikud-ari-ja-vaikelaenud-lahtuvad-alati-kliendi-vajadustest> (13.04.2021).
- Incassor24. (s.a). [veebileht] <http://incassor24.ee/> (20.04.2021).
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printshal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus. 342 lk.
- Laherand, M-L.** (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk. 384lk.
- Luenendonk, M.** (2019). Marketing Mix I Promotion in Four P's. Cleverism. [e-ajakiri] <https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/> (26.03.2021).
- Paul Peter, J., Olson, J.C.** (2010). Consumer behaviour&marketing strategy. (9th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies. [on-line] [https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_and\\_MARKETING\\_STRATEGY](https://www.academia.edu/6078770/CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY_CONSUMER_BEHAVIOR_and_MARKETING_STRATEGY) (04.04.2021).
- SueLin, C.** (2010). Understanding consumer purchase behaviour in the Japanese personal grooming sector. [on-line] [https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5\\_8\\_Tan.pdf](https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5_8_Tan.pdf) (14.04.2021).
- Thabit, H. T., Raewf, M.** (2018). The evaluation of marketing mix elements:a case study. [on-line] [https://www.researchgate.net/publication/324923406\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study) (18.03.2021).

- Twin, A.** (2021). The 4Ps. Investopedia. [e-ajakiri] <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (21.04.2021).
- Vihalem, A.** (1997). Turg, toode ja tarbija. Tallinn: Külim. 315lk.
- Vihalem, A.** (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim. 308lk.
- Õunapuu, L.** (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus. 211lk.

**LISAD**



### Lisa 1. Intervjuu kava

Lai küsimus	Kitsas küsimus
1. Kirjeldage oma ostuprotsessi	1.Kuidas tekkis vajadus osta pandimajast?
	2.Milliseid tooteid ja mille alusel võrdlesite?
	3.Kust otsisite infot?
	4.Miks valisite ostmiseks pandimaja?
	5.Kuidas olete ostuga rahul?

## Lisa 2. Intervjuu tulemuste kodeerimistabel

Kategooria	Kood	Tsitaadid
Probleemi teadvustamine	Kiiresti vaja	Kiirelt oli vaja, kuna eelmine telefon läks katki ja oli uut vaja. Oli vaja tööle kõrvaklappe.
Info otsimine	Facebook E-pood Ei otsinudki	Otsisin infot pandimaja FB lehelt. Otsisin esialgu infot Facebookist ja siis hiljem ka e-poest, arvasin, et Facebookis pole äkki kogu kaubavalik üleval. Otseselt infot ei otsinud, jäi Facebooki lehel silma see. Ei otsinud infot, olen pandimaja varasem klient. Ei otsinud infot, kuna tuli äkkmõte osta.
Alternatiivide hindamine	Sarnaseid tooteid Ei võrrelnud	Võrdlesin Samsungi ja Huawei telefoni, aga kuna Huawei nägi normaalsem välja, siis valisin selle. Vaatasin erinevaid kaelakette. Otseselt infot ei otsinud, jäi Facebooki lehel silma see. Ei võrrelnud teistega, see oli varem silma jäänud juba. Võrdlesin bluetooth ja tavalisi kõrvaklappe.
Ostuotsuse langetamine	Väljanägemine Hind	Võrdlesin Samsungi ja Huawei telefoni, aga kuna Huawei nägi normaalsem välja, siis valisin selle. Määravaks sai hind. Valisin odavaima. jäi Facebooki lehel silma see.
Ostujärgne hindamine	Rahulolu Otsustuskiirus Kohapeale tulek	Ei oleks saanud midagi paremini teha, kõik oli super Mul ei ole millegi üle kurta, kõik meeldis Oleks saanud ise kiiremini otsusele jõuda Kui oleks e-poest ostnud, siis poleks pidanud kohapeale tulema

### Lisa 3. Küsimustiku kava

Kuidas hindate järgmisi tegureid pandimajast toodete ostmisel?

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei nõustu üldse
1. Ostan pandimajast kohapealt, kui mul on vaja kaup kiirelt kätte saada					
2. Otsin pandimaja kohta infot Facebookist					
3. Otsin pandimaja kohta infot e-poest					
4. Ma ei otsigi pandimaja kohta infot					
5. Pandimajast ostmisel võrdlen omavahel sarnaseid tooteid					
6. Pandimajast ostmisel ei võrdle tooteid üldse					
7. Pandimajast ostmisel sai määravaks toote väljanägemine					

**Lisa 3 järg**

8. Pandimajast ostmisel sai määravaks hind					
9. Olen pandimast tehtud ostuga rahul					
10. Ma ei ole pandimajast tehtud ostuga rahul					

## LIHTLITSENTS

### **Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Kertu Mikko,  
sünniaeg 15.12.1998,

1) annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö Incassor OÜ kliendi ostuprotsess, mille juhendaja(d) on Birgit Maasing,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor \_\_\_\_\_ allkirjastatud digitaalselt \_\_\_\_\_  
(allkiri)

Tartu, 23.05.2021

---

### **Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

\_\_\_\_\_  
Birgit Maasing  
(allkirjastatud digitaalselt)

\_\_\_\_\_  
23.05.2021  
(kuupäev)

\_\_\_\_\_  
(juhendaja nimi ja allkiri)

\_\_\_\_\_  
(kuupäev)